



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN**

**Marketing digital y fidelización de los clientes de "Pio Riccos"  
en tiempos de confinamiento. Lima, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Ciencias de la Comunicación

**AUTOR:**

Cantorin Chirinos, Pedro Víctor Hugo (ORCID: [0000-0001-7297-518X](https://orcid.org/0000-0001-7297-518X))

**ASESOR:**

Mg. Rios Incio, Felipe Anderson (ORCID: [0000-0001-7049-8869](https://orcid.org/0000-0001-7049-8869))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Procesos Comunicacionales en la Sociedad Contemporánea

**LIMA – PERÚ**

**2021**

## **DEDICATORIA**

Esta investigación está dedicada a Dios por cuidarme y mantenerme sano durante estos tiempos de confinamiento y permitirme llegar al final de este gran trayecto de mi carrera universitaria.

A mis padres, por su apoyo incondicional y comprensión durante todo este recorrido universitario.

A mi abuela que descansa en paz, que siempre me lleno de alegrías y me motivó a seguir adelante.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por permitirme terminar mi etapa universitaria con mucha satisfacción, fuerza y salud.

A mis padres porque sin ellos no hubiera podido llegar donde estoy ahora, por apoyarme e inculcarme buenos valores.

A mi hermana y hermano por su apoyo y tiempo valioso durante el desarrollo de esta investigación.

A mi asesor, por apoyarme y motivarme durante todo el desarrollo de esta investigación.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
ÍNDICE DE TABLAS .....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	3
III. METODOLOGÍA .....	11
1. Tipo y diseño de investigación .....	11
2. Variable y operacionalización.....	13
3. Población, muestra y muestreo .....	15
4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
5. Procedimientos .....	18
6. Método de análisis de datos.....	18
7. Aspectos éticos .....	18
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN .....	24
VI. CONCLUSIONES .....	30
VII. RECOMENDACIONES .....	31
REFERENCIAS.....	32
ANEXOS .....	37

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Validación de los expertos.....	17
Tabla 2: Prueba estadística de chi-cuadrado del marketing digital y la fidelización en los clientes.....	19
Tabla 3: Prueba estadística de chi-cuadrado del marketing digital y la satisfacción de los clientes.....	21
Tabla 4: Prueba estadística de chi-cuadrado del marketing digital y la fidelidad de los clientes.....	22
Tabla 5: Prueba estadística de chi-cuadrado del marketing digital y la habitualidad de los clientes.....	23

## RESUMEN

La presente tesis tiene como objetivo general, determinar la influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes del restaurante Pio Riccos en tiempos de confinamiento. El tipo de investigación es aplicada con un diseño no experimental, explicativo transversal; con una población finita de 241, sin embargo, se usó la fórmula de la muestra ajustada que dio como resultado 177 clientes del restaurante Pio Riccos, luego el estadístico realizó la prueba chi-cuadrado. Se encontró que, si existe una influencia de la variable independiente marketing digital en la variable Dependiente fidelización, porque el chi calculado (134,566) es mayor que chi tabla (9,4877). Asimismo, para la prueba de hipótesis se afirma porque el valor de la significación asintótica (sig.) es 0.000, el cual es menor a 0.05, por lo tanto, se concluye que se rechaza la hipótesis nula y admitimos la hipótesis alterna, demostrándose que el marketing digital si influye significativamente en la fidelización en los clientes de Pio Riccos, por lo que están en constante actualización de contenidos en sus redes sociales, teniendo una gran interacción con su público.

Palabras claves: Marketing digital, fidelización, redes sociales.

## ABSTRACT

The general objective of this thesis is to determine the influence of digital marketing on the loyalty of Pio Riccos restaurant customers in times of confinement. The type of research is applied with a non-experimental, cross-sectional explanatory design; with a finite population of 241, however the adjusted sample formula was used which resulted in 177 customers of the Pio Riccos restaurant, then the statistician performed the chi-square test. It was found that there is an influence of the independent variable digital marketing on the dependent variable loyalty, because the calculated chi (134.566) is greater than the chi table (9.4877). Also, for the hypothesis test is affirmed because the value of the asymptotic significance (sig.) is 0.000, which is less than 0.05, therefore, it is concluded that the null hypothesis is rejected and we admit the alternate hypothesis, demonstrating that digital marketing does significantly influence the loyalty in Pio Riccos customers, so they are constantly updating content in their social networks, having a great interaction with their audience.

Keywords: Digital marketing, loyalty, social networks.

## I. INTRODUCCIÓN

En estos tiempos de confinamiento social y pandemia en todo el mundo ha sido muy duro para todas las personas poder de nuevo confiar en las marcas, empresas y sus productos tanto como servicios, por el miedo de cómo son empaquetados, servidos y de qué procedencia vienen, como también en muchos casos no tener una información detallada de lo que estás a punto de adquirir, y si esta empresa no tiene los protocolos de bioseguridad requeridos por nuestras autoridades y estar con el temor de poder contagiarte del COVID-19. Por ello, muchas empresas están reinventándose para tener de nuevo la aceptación y confianza de sus clientes, también por el hecho de no saber cómo poder promocionar sus productos o servicios en estos tiempos. Muchas de ellas optaron por el marketing digital y manejar distintas redes sociales ya que hoy en día existen varias plataformas virtuales y medios sociales por donde puedes interactuar con tu público objetivo y tener un mejor alcance en cuanto a tus productos o servicios.

Según Enrique y Pineda (2018): El internet como también los medios sociales se han convertido en una herramienta fundamental para el marketing ya que más de 100 millones de personas en todo el mundo usan estos medios sociales para poder adquirir un producto o servicio, conocer personas y es así como las empresas realizan campañas por estos medios para poder captar a su público objetivo.

Desde la llegada del internet y sus redes sociales que han estado en constantes cambios y evolución, han sido las favoritas para las personas y empresas en cuanto su comunicación ya que pueden comunicarse de una manera directa.

Por lo tanto, muchas empresas optaron por crear e invertir en páginas webs, redes sociales, blogs, foros para que mediante ellos puedan brindar una mejor información sobre su empresa, productos y a la vez hacer un marketing de contenidos y así sus clientes tengan una experiencia satisfactoria al momento de poder visitar las páginas de la empresa, tanto así pudiendo hasta recomendarlas, generando una confianza y fidelidad.

Por otro lado, para tener una ventaja competitiva en cuanto al ámbito laboral

Según Cangas y Guzmán (2010) El Marketing digital se ha convertido en una herramienta fundamental para las empresas actuales ya que funciona como una aplicación de las tecnologías digitales que ayuda en potenciar a la empresa ante sus competidores y con sus ventas como también con la retención de clientes.

El marketing digital se basa en recolectar los datos de posibles compradores y clientes convirtiéndose en una pieza clave para los negocios y empresas actuales.

Dicho todo lo mencionado en estos tiempos de confinamiento social en toda la cadena de restaurantes, pero en especial al restaurante Pio Riccos tendría una respuesta positiva si hiciera un marketing de contenido en sus redes sociales captando a su público objetivo y ayudándolos a confiar de nuevo en la Pollería.

Esta investigación se justifica de tal modo que la sociedad podrá usar y tener de ayuda esta investigación y saber de qué manera funciona el marketing digital en las redes sociales, en específico Facebook y WhatsApp, tendrá conceptos sobre el marketing de contenidos y como ahora es importante para las empresas o negocios actuales ya que hoy en día tener una cuenta en Facebook o WhatsApp se ha vuelto una herramienta fundamental para la comunicación de la sociedad como también para la adquisición de productos o servicios, es por ello que las empresas necesitan tener presencia captando a su público objetivo, así teniendo una ventaja contra sus competidores directo.

Los beneficiarios de los resultados de esta investigación sería el restaurante Pio Riccos ya que por estos tiempos de confinamiento social y pandemia tuvo que reinventarse totalmente utilizando el marketing de contenido constante de la preparación de sus pollos a la brasa y de las medidas de bioseguridad que cumplen para la no propagación del virus COVID-19 para que sus clientes tengan esa confianza y seguridad, pero también de poder fidelizar con el restaurante.

Se espera que con esta investigación haya una proyección social y vean la importancia del marketing en las redes sociales y el gran valor para los negocios y empresas en la actualidad porque así tendrán una mejor interacción con sus clientes además de que los futuros compradores tengan una información

detallada de la empresa y productos, teniendo una mejor experiencia al momento de elegir o compra.

Visto todo lo anterior la pregunta de investigación se definió como ¿De qué manera influye el marketing digital en la fidelización de los clientes del restaurante Pio Ricos en tiempos de confinamiento, Lima 2021? De igual manera, el objetivo general está definido como: Determinar la influencia del marketing digital en la Fidelización de los clientes del restaurante Pio Riccos en tiempos de confinamiento. Como también los objetivos específicos son: Identificar el grado de influencia del marketing digital en la satisfacción, Identificar el grado de influencia del marketing digital en la habitualidad, Evaluar el grado de influencia del marketing digital en la fidelidad. La hipótesis de la investigación dio como resultado: El marketing digital influye significativamente en la fidelización de los clientes del restaurante Pio Ricos en tiempos de confinamiento.

## **II. MARCO TEÓRICO**

Este presente trabajo tiene como bases teóricas los distintos trabajos de investigación, tres nacionales como también 3 internacionales, a continuación, los antecedentes nacionales:

Enrique y Pineda (2018) cuya investigación tuvo como objetivo analizar el marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y su influencia en la fidelización de clientes de la empresa Atanasovski Corredores de Seguros. Dicha investigación es de metodología cuantitativa con un alcance descriptivo. La muestra estuvo conformada por 384 personas, mujeres y hombres de 20 a 65 años de edad de un nivel socioeconómico ABC, Los datos se recolectaron a través de encuestas y entrevistas. Según los resultados, tras la investigación del presente proyecto de investigación de manera cualitativa y cuantitativa, con el análisis de las respectivas encuestas y entrevistas podemos concluir que el marketing digital en las redes sociales si tiene un impacto que influye mucho en la fidelización de los clientes, no obstante, es importante decir que la red social Facebook es la favorita por nuestro público, mientras tanto, las otras redes sociales quedan en segundo plano pero están en un crecimiento constante. Tenemos que tener en cuenta que a nuestros clientes les gustan

contenidos llamativos y de calidad por eso es importante hacer un estudio de sus gustos y preferencias para que se les facilite en su vida cotidiana. Los hallazgos de esta investigación confirman la importancia del marketing digital en estos tiempos tanto para las empresas al querer fidelizar a sus clientes y lo beneficioso para una comunicación e interacción con sus clientes, de igual manera para los usuarios, puesto que navegar por los medios sociales para adquirir un producto o servicio te facilita en información.

Espinosa (2020) cuya investigación tuvo como objetivo determinar si existe una relación y de qué tipo es, entre el uso de redes sociales como acción de marketing digital y el Brand Awareness (recordación y conocimiento) de músicos independientes. Dicha investigación con metodología de tipo mixto con diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 54,123 personas, los datos se recolectaron a través de entrevistas, experiencias personales, observaciones e historias de vida. Según los resultados hay un público para cada género de música, pero la mayoría de nuestros encuestados escuchan música urbana o de género bailable. Asimismo, afirman también que escuchan mínimo 4 horas de música al día o 4 horas a la semana a su artista favorito, los momentos que más escuchan música es cuando van a su centro de trabajo como también en sus tiempos de ocio y siempre lo están compartiendo con sus amigos mediante las historias de Instagram o estados de WhatsApp y se lo mencionen a sus amigos más cercanos, las plataformas de músicas más escuchada son Spotify, YouTube y Apple Music. Los hallazgos de esta investigación, confirman que el marketing digital para los artistas independientes es bueno debido a que sus oyentes siempre están compartiendo sus músicas, además comentan en las páginas de sus artistas y cuando el artista les responde, sus oyentes se sienten cercanos a ellos, entonces comienzan una comunicación y a la vez interactúan.

Mondragón (2018) cuya investigación tuvo como objetivo determinar si el marketing relacional en la fan page de Pilsen Callao influye en la fidelización del cliente joven y adulto. Dicha investigación, tuvo una metodología hipotética deductiva con un diseño no experimental, transaccional y correlacional. La muestra estuvo conformada por jóvenes y adultos consumidores de la cerveza Pilsen Callao y que además usan la red social Facebook. Los datos se recolectaron a través de encuestas. Según los resultados obtenidos, el marketing

relacional en el fan page de Pilsen Callao influye en sus consumidores, dado que la gran parte de los jóvenes de sexo masculino son los que más se identifican y más lealtad tienen con la marca, porque el marketing que usa la cerveza presenta un lenguaje amigable y cercano, por ende, casi siempre solo salen puros amigos hombres en fiestas disfrutando de cervezas. Los hallazgos de esta investigación, confirman que el marketing relacional en los consumidores de la cerveza Pilsen Callao es positiva, ya que el marketing que usa la marca tiene una considerable identificación con su público objetivo, de manera que existe una mayor fidelización.

Por consiguiente, tenemos tres antecedentes internacionales

Coloma (2018) cuya investigación tuvo como objetivo Diseñar estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa Mami Brenda en redes sociales. Dicha investigación, tuvo una metodología deductiva de tipo descriptiva - explicativa. La muestra estuvo conformada por 571,402 personas, pero solo se estudiará un porcentaje de acuerdo a nuestro problema planteado. Según los resultados alcanzados, el marketing digital ayudará mucho a la empresa Mami Brenda, por lo que aún no tiene presencia en las redes sociales y sus productos o servicios no están siendo difundidas exactamente a su público objetivo. Por ese motivo, el marketing digital con presupuesto limitado ayudaría bastante a esta marca empezando por la creación de su página web de Facebook, Instagram y Twitter, porque son gratis y con respecto a las campañas solo se requiere poco presupuesto para lograr captar al público objetivo, haciendo post llamativos e interactuando constantemente con sus clientes, determinando una imagen corporativa con su audiencia. Los hallazgos de esta investigación, confirman que si una empresa o marca es nueva en el mercado es indispensable comenzar a utilizar el marketing digital dándole una ventaja en el campo laboral, brindando una información detallada de los productos o servicios a los clientes o futuros consumidores. Sin embargo, no es necesario realizar un desembolso de alto costo en publicidad para que los productos o marcas sean conocidos, lo correcto es comenzar con un bajo presupuesto enfocado en las necesidades del público objetivo teniendo una persistente interacción.

Maridueña y Paredes (2015) cuya investigación tuvo como objetivo diseñar un plan de marketing digital para aumentar la participación de mercado y posicionar la marca TBL The Bottom Line en internet, el mismo que será desarrollado para la empresa Corporación de servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil en el año 2014. Dicha investigación sostuvo una metodología campal y documental de tipo exploratoria no experimentales con un enfoque cuantitativo y cualitativo. Los datos se recolectaron a través de encuestas, entrevistas a expertos. La muestra comprendió un alcance de 43516 dentro del mercado de Ecuador. Según los resultados obtenidos, las entrevistas efectuadas a los expertos en marketing resultarían efectiva para que The Bottom Line pueda ofrecer sus servicios por internet, también opinan que es importante no rechazar el marketing convencional, pero siempre es positivo reinventarse y no permanecer desactualizado. El ingeniero Javier González Rubio, afirmó también que una de las herramientas más efectivas en la actualidad es el marketing digital, ya que cumple la función de informar a un público masivo, y a la vez establecer una interacción con el público de una manera cercana y amigable. Los hallazgos de esta investigación, confirman que el éxito de una empresa o marca está en el constante esfuerzo con una reinención y adaptación a los nuevos cambios. Por lo tanto, no se debe quedar con lo convencional, considerando que hoy en día el marketing digital ya es algo común que toda empresa debe usar y tomar ventaja de ello.

Coronel (2018) cuya investigación tuvo como objetivo diseñar un plan estratégico de marketing digital 2018-2019 para la empresa Control-D de la ciudad de Cúcuta, Norte de Santander. Dicha investigación, tuvo un tipo de investigación descriptivo con un diseño de campo y bibliográfico. La muestra estuvo constituida por la empresa Control- D (ciudad de Cúcuta, Norte de Santander). Los datos se recolectaron a través de plataformas virtuales, herramientas digitales y trabajos como tesis de investigación. Según los resultados adquiridos, si la empresa Control- D llega a utilizar el marketing digital obtendrá presencia en las redes sociales, creando también una imagen corporativa, haciendo de igual manera que se fidelicen con la marca, por lo que buscan además tener una

interacción perseverante con su público para no perder esa comunidad que están formando poco a poco. Cabe destacar, que buscan facilitar la información a sus clientes a través de las páginas de Facebook, Instagram, Twitter y YouTube, puesto que esas redes sociales son las más utilizadas hoy en día por todo el mundo y por sus clientes. Los hallazgos de esta investigación, confirman la efectividad actual y lo indispensable del marketing digital, ya que ahora es una realidad que un negocio no tenga una tienda física o brinde servicios físicos porque ahora es más fácil en algunos aspectos. Las redes sociales cumplen un papel fundamental en ayudar progresivamente a pequeñas y grandes empresas a poder surgir o elevar su potencial frente a sus competidores, dado que existe una variedad de estrategias en conseguir que la empresa tenga crecimiento, presencia y posicionamiento en la sociedad de la era digital.

En la presente investigación se ha utilizado la variable Marketing digital, por motivo de que el restaurante Pio Riccos en estos tiempos de confinamiento social y pandemia necesita a través de las redes sociales comunicar y dar una información detallada de la preparación, presentación y entrega de sus pollos a la brasa con las medidas requeridas de bioseguridad, además de ello tener presencia en las redes sociales como Facebook y WhatsApp ya que son las plataformas virtuales donde más interactúan con su público objetivo y mediante esos medios brindarles información sobre sus promociones, preparación de los pollos, sorteos, protocolos de bioseguridad que están empleando para la preparación de los pollos a la brasa y el delivery adicional. Por eso, es importante comenzar a crear una comunidad para difundir todo lo relacionado al establecimiento.

Actualmente, el marketing digital es una realidad indispensable para las empresas en estos tiempos de pandemia, por lo mismo que la mayoría de las personas usa las redes sociales para comunicarse y adquirir productos.

Desde la posición de Bala y Verma (2018) deducen que las empresas suelen beneficiarse con el marketing digital utilizando de manera correcta las herramientas tecnológicas que se encuentran en permanentes actualizaciones, gracias al avance del ciberespacio.

Esto es una oportunidad para las empresas en tener presencia e interactuar con su público, mostrando una información detallada de sus productos o servicios de una manera llamativa captando una gran cantidad de público teniendo un lenguaje amigable y cercano.

A continuación, se presenta la primera teoría que defiende el tema de investigación. Según Kotler (2017) se refiere a Teoría del marketing digital como un método de recursos y herramientas tecnológicas que toda empresa plantea con el propósito de dar a conocer un producto o servicio para generar una gran demanda en el mundo virtual.

Se considera dicha teoría porque influye en la era digital y en el consumidor a realizar una interacción constante y cada vez más personalizada.

Por otro lado, Otsuka (2015) menciona que las dimensiones del marketing digital son: la comunicación, es por qué medios la empresa va comunicarse, La publicidad, que estrategias tomará como ofertas o promociones. La comercialización, vienen a ser los puntos de venta o canales por donde se hace la distribución del producto o servicio y Promoción, que informa las características, ventajas y beneficios del producto o servicio.

Según Coloma (2018) argumenta que la comunicación con el transcurso del tiempo ha ido evolucionando persistentemente y las redes sociales son el resultado de ello, utilizándolo con otras herramientas que al igual buscan crear información, y que al momento de juntarlo tengan una mejor interacción con miles de personas.

Al respecto, Fondevilla et al. (2014) expresan que la interacción como característica de un medio digital, es la más visible de un sitio web porque permite al usuario construir una relación desde lo más simple a lo más complejo como el envío de mensajes o comentarios en la participación de los contenidos publicados, entre otros.

Otra característica importante del marketing digital es la publicidad. Teniendo en cuenta a Taneja y Vij (2019) precisan que los contenidos de una publicidad digital deben estar enfocadas a un público estudiado y delimitado para obtener su

atracción y posteriormente su fidelización. De manera que, la empresa o negocio logrará una campaña eficaz.

Por ello, es necesario que todo negocio o empresa brinde continuamente contenidos en sus redes sociales. En ese contexto, el restaurante Pio Riccos en su cuenta de WhatsApp debe publicar videos promocionales de la preparación de sus pollos a la brasa, además videos de las medidas de bioseguridad que usan para la entrega a domicilio. También, en su cuenta de Facebook existe una constante interacción con su público debido a la publicidad de sus promociones, sorteos y videos proporcionados.

Sin embargo, otra dimensión del marketing digital es la comercialización. Al respecto, Lin (2020) señala que en la fase digital es considerable el uso de las plataformas virtuales para comercializar el producto o servicio que se quiere ofrecer a los clientes o posibles consumidores.

La promoción en el marketing digital cuenta con un rol destacable en la sociedad. Desde el punto de vista de Saju (2018) infiere que en el mundo empresarial se solicita la aplicación de estrategias promocionales con un complemento de recursos masivos y digitales para promover un emprendimiento.

Por lo tanto, la comunicación, la publicidad, comercialización y la promoción son muy importantes especialmente para el restaurante Pio Riccos, por lo que en estos tiempos de confinamiento se está reinventando y utilizando el marketing digital como medio de comercialización y publicidad en las redes sociales entre ellas WhatsApp y Facebook.

Si bien es cierto, con el marketing digital puedes hacer diversas estrategias en medios sociales para poder tener una interacción cercana con tu público. Cabe resaltar, que hubo diferentes tiempos de marketing digital con una evolución significativa en la web 1.0 y en la web 2.0.

La web 1.0, es muy parecida al marketing tradicional, pero con la diferencia de que se aplica en medios digitales en solo poder brindar información estática a la audiencia y no poseer una interacción con la empresa, comunidad y la web 2.0. En este caso, la información que se brinda por medio de las redes sociales u

otras plataformas virtuales al público se pueden retroalimentar, permitiendo a los clientes comentar sobre dicha información estableciendo una interacción de manera efectiva y rápida.

Los actuales medios comunicativos, brindan una comunicación bilateral y eso ha sido beneficioso para las empresas que buscan destacarse, mejorando su posicionamiento, fidelidad y rentabilidad con su determinado público objetivo.

Por otro lado, en la presente investigación se utiliza la variable de fidelización. Al respecto, Ziliani y Leva (2017) alude que los profesionales en marketing se enfrentan a los desafíos que tiene todo proceso tecnológico de acuerdo a la preferencia y segmentación del público objetivo.

A continuación, se presenta la segunda teoría que defiende el proyecto de investigación. Teniendo en cuenta a Alcaide (2015) sostiene que la teoría de la fidelización se obtiene mediante la eficiencia de las estrategias empleadas logrando la lealtad del cliente a un producto o servicio con una percepción de valor.

Se considera la mencionada teoría, debido a que actualmente el apogeo de la fidelización conlleva a una empresa a mejorar un producto logrando la lealtad y satisfacción del público objetivo, de manera que genera una innovación en el rubro digital.

Por ese motivo, en estos tiempos de pandemia por el COVID – 19, el restaurante Pio Riccos quiere volver a construir la confianza y lealtad de sus clientes por la razón de que hoy en día es difícil confiar en una empresa que realiza delivery de comida debido a la coyuntura actual, por ello las personas piden y exigen saber cómo es la preparación del pollo a la brasa y cuáles son las medidas de bioseguridad que rigen para que los clientes puedan estar satisfechos con el servicio que ofrecen.

Al respecto, Vivanco (2019) manifiesta que una buena estrategia para la fidelización es que cumplan con las tres “C”: captar, convencer y conservar, esto es para que toda empresa tenga una buena atención, atracción y posicionamiento.

De igual manera, una empresa debe tener estrategias o tácticas para que no pierda contacto con su público, brindando un buen servicio de alta calidad como también usar incentivos, promociones o algún tipo de facilidad para satisfacer las necesidades de los consumidores.

Por último, buscar un estímulo de pertenencia que consiste en hacer que el público se sienta parte de la comunidad, contando con su participación en nuevas sugerencias, opiniones o comentarios para que se pueda mejorar el producto o servicio brindado.

Desde el punto de vista de Albuja (2016) señala que algunas de las dimensiones de la fidelidad son: la satisfacción, del placer que sientes por determinadas características de los productos o servicios. La fidelidad se caracteriza por ser exclusivo con una marca o negocio, sin embargo, la empresa debe cumplir diversos requisitos establecidos. La habitualidad es la frecuencia y cantidad que los clientes realizan nuevas compras a la empresa.

A juicio de Leninkumar (2017) menciona que la satisfacción del cliente es un componente influyente que se encuentra enlazado de manera efectiva con la confianza, por lo que genera lealtad con la fidelización de los consumidores. Además, para que una empresa pueda tener la fidelización de sus clientes es relevante que la empresa tenga una información apropiada de su público objetivo sobre sus necesidades y preferencias, de manera que logre tener un producto específico que cumpla las expectativas del cliente.

Por lo tanto, al igual que el marketing digital, la fidelización cumple con una serie de requisitos que se relacionan con el marketing digital, mucho más en estos tiempos de confinamiento social en donde la comunicación se da por medio de redes sociales. Es importante hacer énfasis, en que se debe estar pendiente de los clientes o consumidores, porque son lo más importante de una empresa o negocio.

### **III. METODOLOGÍA**

#### **1. Tipo y diseño de investigación**

**Enfoque:**

La presente investigación presenta un enfoque cuantitativo. Según Sánchez (2019) señala que las investigaciones cuantitativas buscan demostrar una realidad social vista desde un panorama externo y objetivo.

Según Monje (2011) expresa que el enfoque cuantitativo permite utilizar términos numéricos y herramientas estadísticas para aplicarlo en el proyecto de investigación.

Por consiguiente, se utilizó dos cuestionarios para medir el impacto del marketing digital y la fidelización de los clientes del restaurante Pio Riccos.

### **Tipo de Investigación:**

El presente proyecto tiene como tipo de investigación: Aplicada,

De acuerdo al Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (2018) indica que la investigación aplicada está guiada a disponer conocimientos científicos a través de los medios, ya sea procedimientos o métodos donde se puede cubrir una necesidad reconocida y específica.

Según Coronado et al. (2016) infiere que también es denominada como investigación pura o dramática con el propósito de recolectar toda la información buscando conocimientos nuevos, planteando nuevas teorías o modificando las que ya existen.

En consecuencia, este proyecto es necesario para la recopilación de información sobre las variables de marketing digital y fidelización obteniendo datos beneficiosos para el desarrollo del proyecto de investigación.

### **Diseño de investigación:**

Este proyecto de investigación tiene como diseño: No experimental, explicativo transversal.

Teniendo en cuenta a Dzul (2015) deduce que la investigación no permite manipular las variables, sólo observarlas, analizarlas y finalmente obtener conclusiones.

Por lo cual, en este proyecto se utilizó dicho diseño por lo que los formularios que se brindaron fueron en un determinado tiempo y serán puestos y analizados en este proyecto de investigación.

## **2. Variable y operacionalización**

Este proyecto de investigación es de enfoque cuantitativo, por lo que es importante mencionar que la variable independiente es el Marketing digital y la variable dependiente es la Fidelización.

- Definición conceptual:  
El marketing digital, Según Coloma (2018) argumenta que la comunicación con el transcurso del tiempo ha ido evolucionando persistentemente y las redes sociales son el resultado de ello, utilizándolo con otras herramientas que al igual buscan crear información, y que al momento de juntarlo tengan una mejor interacción con miles de personas. A juicio de Albuja (2016) define que la fidelización a lo largo del tiempo crea un vínculo de cliente y empresa, que no solo dura mientras se realice la compra sino también conocer sus gustos y preferencias para brindarles un producto de acuerdo a sus necesidades en ofrecerles una buena experiencia de compra, ya sea virtual o presencial.
- Definición operacional:  
La variable independiente como la variable dependiente se medirá mediante formularios virtuales para determinar si el marketing digital influye de manera significativa en la fidelización de sus clientes del restaurante Pio Riccos.  
Por consiguiente, la variable independiente tiene como dimensiones: la comunicación, la publicidad y la comercialización. Del mismo modo, la variable dependiente tiene como dimensiones: la satisfacción, la fidelidad y la Habitualidad.

- Indicadores:

La variable independiente Marketing digital:

Dimensión comunicación:

redes sociales

Facebook

WhatsApp

Dimensión Publicidad:

Videos promocionales

sorteos

promociones

Dimensión Comercialización

compra virtual

canales de comercialización

Dimensión Promoción:

Ofertas

Tarifas

La variable dependiente Fidelización:

Dimensión satisfacción:

servicio de calidad

producto de calidad

Dimensión fidelidad:

buen trato

Requisitos establecidos

Dimensión habitualidad

compras frecuentes

Escala de medición:

Likert

### 3. Población, muestra y muestreo

Desde la posición de Arias et al. (2016) enfatizan que la población de estudio es un grupo definido y limitado con diferentes características donde se puede tener accesibilidad para la investigación.

Para la presente investigación, la población estuvo conformada por 241 clientes del restaurante Pio Riccos que están vinculados con las redes sociales, no obstante, este restaurante está ubicado en el distrito de Puente Piedra.

**Criterios de Inclusión:** Clientes fidelizados del restaurante Pio Riccos que tienen interacción con sus redes sociales al igual que una comunicación y un proceso de compra cada cierto tiempo.

**Criterios de exclusión:** Clientes que solo hayan comprado una vez en el restaurante Pio Riccos y que no tengan interacción con sus redes sociales.

**Muestra:** La muestra está conformada por 177 clientes fidelizados en el restaurante Pio Riccos en el distrito de Puente Piedra, Según Ventura (2017) expresa que la muestra es un fraccionamiento de toda la población específica para alcanzar posteriormente sus elementos o características. Por lo tanto, se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{e^2}$$

En dónde:

Tamaño de muestra que se quiere calcular

Tamaño de la población

Coficiente de confianza para un nivel de confianza determinado

Probabilidad de éxito

Error máximo admisible

Es decir,

Nº de Tamaño de la población: 242 personas

= Coeficiente de confianza: =1,645 para un nivel de confianza del 90%

Probabilidad de Éxito: Consideramos el máximo

Probabilidad del fracaso: será  $1.00-0.50=0.50$

Error máximo admisible: Consideramos el 5%

**Muestreo:** El muestreo que se ha utilizado es probabilístico.

Según Espinoza (2016) destaca que el muestreo **probabilístico** se caracteriza en que la población tiene la misma oportunidad de ser elegido al azar.

Por consiguiente, la muestra es por conveniencia.

Al respecto, Otzan y Manterola (2017) plantean que la muestra **aleatoria simple** permite que todo el público investigado tenga la misma oportunidad de ser seleccionado en la muestra.

Visto todo lo anterior, se puede afirmar que en este período de investigación se utilizará el muestreo probabilístico con una muestra aleatoria simple porque durante el tiempo del proyecto, la población en este caso los clientes del restaurante Pio Riccos tienen la misma oportunidad de fidelizarse con el establecimiento, lo cual permitirá que la muestra pueda estar disponible todo el tiempo que dure la investigación.

#### **4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

La técnica que se ha empleado para este trabajo de investigación es la encuesta. Según Bernal, C (2006) argumenta que la encuesta se representa en un cuestionario y está conformado de preguntas relacionadas a la información que se investiga.

Se utilizará esta técnica de investigación para determinar si el marketing digital tiene una influencia de fidelización en los clientes del restaurante Pio Riccos

El instrumento fue el cuestionario de preguntas en Escala de Likert. Según Díaz y Domínguez (2017) señala que el procedimiento de diseño de un estudio de investigación cuantitativa supone obligatoriamente el validar el instrumento. Por ende, el cuestionario consta de 13 ítems en Escala de Likert: Muy en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni desacuerdo (3), De acuerdo(4), Muy de acuerdo (5), de la cual está compuesta de la variable dependiente Fidelización que consta de las siguientes dimensiones: Satisfacción, Fidelidad y Habitualidad. Los valores para medir el grado de aceptación hacia el marketing digital del restaurante Pio Riccos son muy de acuerdo, de acuerdo, ni de acuerdo ni desacuerdo, en desacuerdo y muy en desacuerdo.

En la validez del instrumento, Según Urrutia et al. (2014) sostiene que la validez realiza alusión a las capacidades que tiene un instrumento de medición para medir de manera representativa con la característica para la cual ha sido diseñada. Por lo tanto, los expertos considerados son:

**Tabla 1: Validación de los expertos**

<b>Experto</b>	<b>Exactitud</b>	<b>Relevancia</b>	<b>Equidad</b>	<b>Condición final</b>
Mg. Díaz Arias, Alfieri.	Sí	Sí	Sí	Aplicable
Mg. Ávila Rojas, Maria Inés.	Sí	Sí	Sí	Aplicable
Mg. Chávez Díaz, Karin Jacqueline.	Sí	Sí	Sí	Aplicable

Asimismo, Según Arribalzaga (2017) enfatiza que la confiabilidad de un instrumento se dirige al nivel de ser exacto, en que si se aplica al mismo público se tendrán las mismas conclusiones.

## **5. Procedimientos**

Para la obtención de los datos se mantuvo comunicación con los clientes del restaurante Pio Ricos a través de las redes sociales como Messenger y WhatsApp, así lograr identificar cuál es el punto de vista sobre algunas interrogantes relacionadas al marketing digital y determinar la influencia en la fidelización del establecimiento brindado mediante formularios de Google.

Posteriormente, los instrumentos usados con los clientes del restaurante para la recolección de datos serán digitalizados y registrados con herramientas de software.

## **6. Método de análisis de datos**

El total de los datos recolectados por medio de formularios de Google otorgados a los clientes del restaurante Pio Ricos, fueron procesados en el software estadístico SPSS.

Asimismo, los resultados aportarán en describir la variable dependiente de la presente investigación cuantitativa.

## **7. Aspectos éticos**

En esta indagación, el autor asume la responsabilidad de efectuar los formularios correspondientes cuidando la opinión de cada participante que en este caso serían los clientes del restaurante Pio Riccos. Es preciso recalcar, que el investigador tiene el compromiso de buscar consejos éticos.

Por otra parte, es de carácter obligatorio que el profesional informe y aclare las dudas de los participantes para que proporcione su mejor respuesta y así los resultados sean los más precisos.

Finalmente, este trabajo de investigación respeta las normas y sugerencias del actual formato APA 7ma Edición.

## **IV. RESULTADOS**

Resultado del Objetivo General, Determinar la influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes del restaurante Pio Riccos en tiempos de confinamiento.

**Tabla 2: Prueba estadística de chi-cuadrado del marketing digital y la fidelización en los clientes**

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	134,566a	4	,000
Razón de verosimilitud	143,454	4	,000
Asociación lineal por lineal	47,472	1	,000
N de casos válidos	177		

a. 1 casillas (11.1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4.88.

Al ejecutar la prueba de hipótesis general con la prueba de chi cuadrado, el resultado obtenido demuestra que, si existe una influencia de la variable independiente “marketing digital” en la variable Dependiente “fidelización”, porque el chi calculado (134,566) es mayor que chi tabla (9,4877). Asimismo, para la prueba de hipótesis se afirma porque el valor de la significación asintótica (sig.) es 0.000, el cual es menor a 0.05. Por lo tanto, se concluye que se rechaza la hipótesis nula y se admite la hipótesis relevante, debido a estos resultados es aceptable la hipótesis general: El marketing digital si influye significativamente en la fidelización de los clientes de “Pio Riccos” en tiempos de confinamiento, Lima 2021.

**Tabla 2**  
Fidelización

Niveles	f	%
Bajo	27	15,3
Medio	62	35,0
Alto	88	49,7
Total	177	100,0

En la tabla 1, el 49,7% de los clientes de "Pio Riccos" presentan un nivel alto de fidelización, el 35% de los clientes presentan un nivel medio y el 15,3% de los clientes presentan un nivel bajo.

### Prueba de hipótesis específica 1

Resultado del objetivo específico 1, Identificar el grado de impacto del marketing digital en la satisfacción.

**Tabla 3: Prueba estadística de chi-cuadrado del marketing digital y la satisfacción de los clientes**

#### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	77,448a	4	,000
Razón de verosimilitud	82,241	4	,000
Asociación lineal por lineal	30,590	1	,000
N de casos válidos	177		

a. 1 casillas (11.1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3.07.

Al ejecutar la prueba de hipótesis específica 1 con la prueba de chi cuadrado, el resultado obtenido demuestra que, si existe una influencia entre la primera variable “marketing digital” y la primera dimensión “satisfacción”, porque el chi calculado (77,448) es mayor que chi tabla (9,4877). Asimismo, para la prueba de hipótesis se afirma porque el valor de la significación asintótica (sig.) es 0.000, el cual es menor a 0.05. Entonces, se concluye que se rechaza la hipótesis nula y se admite la hipótesis relevante, debido a estos resultados es aceptable la hipótesis específica N°1: El marketing digital si influye significativamente en la satisfacción de los clientes de “Pio Riccos” en tiempos de confinamiento, Lima 2021.

## Prueba de hipótesis específica 2

Resultado del objetivo específico 2, Evaluar el grado de impacto del marketing digital en la fidelidad.

**Tabla 4: Prueba estadística de chi-cuadrado del marketing digital y la fidelidad de los clientes**

### Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	92,705a	4	,000
Razón de verosimilitud	105,005	4	,000
Asociación lineal por lineal	45,493	1	,000
N de casos válidos	177		

a. 1 casillas (11.1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2.89.

Al ejecutar la prueba de hipótesis específica 2 con la prueba de chi cuadrado, el resultado obtenido demuestra que, si existe una influencia entre la primera variable "marketing digital" y la segunda dimensión "fidelidad", porque el chi calculado (92,705) es mayor que chi tabla (9,4877). Asimismo, para la prueba de hipótesis se afirma porque el valor de la significación asintótica (sig.) es 0.000, el cual es menor a 0.05. Por ende, se concluye que se rechaza la hipótesis nula y se admite la hipótesis relevante, debido a estos resultados es aceptable la hipótesis específica N°2: El marketing digital si influye significativamente en la fidelidad de los clientes de "Pio Riccos" en tiempos de confinamiento, Lima 2021.

### Prueba de hipótesis específica 3

Resultado del objetivo específico 3, Identificar el grado de impacto del marketing digital en la habitualidad.

**Tabla 5: Prueba estadística de chi-cuadrado del marketing digital y la habitualidad de los clientes**

Pruebas de chi-cuadrado

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	84,039a	4	,000
Razón de verosimilitud	87,026	4	,000
Asociación lineal por lineal	31,412	1	,000
N de casos válidos	177		

a. 1 casillas (11.1%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3.80.

Al ejecutar la prueba de hipótesis específica 3 con la prueba de chi cuadrado, el resultado obtenido demuestra que, si existe una influencia entre la primera variable “marketing digital” y la tercera dimensión “habitualidad”, porque el chi calculado (84,039) es mayor que chi tabla (9,4877). Asimismo, para la prueba de hipótesis se afirma porque el valor de la significación asintótica (sig.) es 0.000, el cual es menor a 0.05. En consecuencia, se concluye que se rechaza la hipótesis nula y se admite la hipótesis relevante, debido a estos resultados es aceptable la hipótesis específica N°3: El marketing digital si influye significativamente en la habitualidad de los clientes de “Pio Riccos” en tiempos de confinamiento, Lima 2021.

**Tabla 3**

Dimensiones de fidelización

	Satisfacción		Fidelidad		Habitualidad	
	f	%	f	%	f	%
Bajo	17	9,6%	16	9,0%	21	11,9%
Medio	56	31,6%	78	44,1%	68	38,4%
Alto	104	58,8%	83	46,9%	88	49,7%
Total	177	100,0%	177	100,0%	177	100,0%

De acuerdo a los resultados obtenidos, se percibe que el 58,8% de los encuestados señalan que la satisfacción es de nivel alto, mientras que el 31,6% de los encuestados declaran que es de nivel medio y el 9,6% de los encuestados indican que es de nivel bajo.

También, el 46,9% de los encuestados anuncian que la fidelidad es de nivel alto, sin embargo, el 44,1% de los encuestados manifiestan que es de nivel medio y el 9% de los encuestados opinan que es de nivel bajo.

Por último, el 49,7% de los encuestados indican que la habitualidad es de nivel alto, no obstante, el 38,4% de los encuestados precisan que es de nivel medio y el 11,9% de los encuestados señalan que es de nivel bajo.

## V. DISCUSIÓN

En este capítulo se discute el objetivo general y los objetivos específicos con bases teóricas relacionadas al presente trabajo de investigación.

Con respecto al objetivo general, determinar la influencia del marketing digital en la fidelización de los clientes del restaurante Pio Riccos en tiempos de confinamiento. Se demostró que la variable fidelización tiene un dominio del 49,7% en los clientes, estos resultados coinciden con el trabajo de Ortiz (2018), donde la variable fidelización de los clientes presentan un dominio muy alto del 95,2%, demostrando que las estrategias del marketing digital funcionan positivamente en la empresa del rubro gastronómico, especialmente en su página de Facebook, lo cual también se combinó con el marketing de contenidos,

mostrando información detallada de los productos más solicitados, logrando una buena interacción con un público juvenil. En cuanto al restaurante Pio Riccos, realizó diversos contenidos digitales como promociones, sorteos entre otros, publicándolas en las cuentas de Facebook y WhatsApp logrando interacción y fidelización en sus clientes, esto afirma la teoría de Puelles (2014), donde menciona que al combinar las estrategias del marketing digital con las redes sociales especialmente en marcas de consumo masivo harán un papel importante para tener una mejor fidelización por parte de un público adolescente.

Todo esto coincide con el trabajo de Gonzáles y Torres (2018), donde la variable fidelización presenta un dominio del 60.83% en los clientes de la clínica María Belén, demostrando que hubo un buen uso de las herramientas del marketing digital. No obstante, nos muestran en los resultados que los clientes tienen una notable interacción en las redes sociales y encuentran la información de la clínica muy relevante y útil, existe un porcentaje de los clientes que muy pocas veces entran a sus redes sociales, en cuanto a la variable fidelización, los clientes encuestados mencionan que comparten, visualizan y hasta utilizan el chat para una mejor comunicación con la empresa. Pio Riccos, realizó estrategias del marketing digital especialmente en sus redes sociales de WhatsApp y Facebook donde publican contenido sobre sus productos, precios y promociones, información que es relevante para sus seguidores, estos resultados afirman la teoría de Fleming (2016), quién menciona que las 4 F del marketing digital: feedback, flujo, funcionalidad y fidelización son importantes para una mejor interacción con los fans de la empresa.

Los resultados de trabajos relacionados mencionan que el marketing digital tiene un papel fundamental en la fidelización y mucho más en estos tiempos de confinamiento social donde los clientes potenciales de las empresas están conectados a internet desde sus dispositivos móviles o un ordenador, brindando la facilidad a las empresas de poder recepcionar y atender las necesidades, lo que concuerda con Álvarez y Schubert (2020), quiénes indican que ahora las estrategias del marketing digital nos permiten tener un monitoreo detallado en nuestros clientes con el objetivo de realizar contenidos digitales para satisfacer las necesidades de los clientes potenciales.

Por otro lado, el objetivo específico 1, identificar el grado de impacto del marketing digital en la satisfacción. Se demostró que la dimensión satisfacción predomina con un 31% en los clientes, estos resultados discrepan con el trabajo de investigación de Huingo (2017), donde el 38.5% de los clientes del supermercado Metro de Chimbote estaban ni de acuerdo ni en desacuerdo con la satisfacción en la compra de un producto, mientras que el 11.9% se sintieron totalmente satisfechos. En las encuestas realizadas, el 30.4% mencionan que el supermercado Metro de nuevo Chimbote no hizo un buen uso de sus redes sociales y el 36.3% no estaban ni de acuerdo ni en desacuerdo, de igual manera existe un gran porcentaje que menciona que no hubo un buen marketing digital en las redes sociales del supermercado y otros que opinan que no hubo un buen manejo de sus plataformas virtuales, teniendo poca visibilidad, interacción e influencia con sus seguidores, esto se ve reflejado en la satisfacción de sus clientes por lo que no cumplen con sus expectativas. En cuanto a Pio Riccos, realizó un adecuado manejo con el marketing digital en sus redes sociales, además que apostó por un buen servicio al cliente en todo sentido, logrando reacciones, comentarios, entre otras respuestas positivas, lo cual llevó a la satisfacción en sus clientes.

Alayo y Sánchez (2016), donde el 50% de clientes presentaron un nivel medio de satisfacción en la empresa TAWA Restobar, mientras que el 10% un nivel alto. Predomina el bajo nivel de visibilidad, interacción e influencia en sus redes sociales, no obstante, a pesar de que no hay utilización de estrategia de marketing viral se encuentra un nivel medio de satisfacción por lo que los clientes de TAWA Restobar reciben un excelente servicio por parte del equipo encargado que les ofrece. En cuanto a Pio Riccos, le favoreció mucho el buen trato personalizado a cada cliente y el producto de calidad que brinda, logrando la satisfacción de sus seguidores.

De acuerdo con los trabajos mencionados, si una empresa desea tener buenos resultados con la satisfacción de sus clientes en la compra de sus productos, tienen que tener una buena estrategia en marketing digital y presencia en sus redes sociales, teniendo siempre un servicio de calidad que implica una atención personalizada y un producto de calidad que ofrecer para que así el cliente se sienta satisfecho y seguro con su compra, lo que confirma la teoría de Alpízar

(2015) menciona que la satisfacción de clientes se ha vuelto algo indispensable en el mercado, es por ello que las empresas u organizaciones capacitan mucho a sus trabajadores para que conozcan la importancia de la satisfacción que beneficiará enormemente a la empresa con la lealtad, difusión gratuita y participación en el mercado.

Con relación al objetivo específico 2, evaluar el grado de impacto del marketing digital en la fidelidad. Se demostró que la dimensión fidelidad predomina con 46,9% en los clientes, estos resultados coinciden con el trabajo de Cajo y Tineo (2016), del cual el 58% de los clientes de la empresa Corporación Kyosan E.I.R.L presentaban un nivel muy alto de fidelidad y un 34.1% presentaron un nivel bueno. Donde los resultados de las dimensiones de la variable marketing online: precio, producto, posición y promoción, tuvieron resultados muy efectivos, satisfaciendo las necesidades de los clientes y superando sus expectativas en los productos y precios, de igual manera en las dimensiones de la variable fidelización del cliente: post venta, consultas de opinión, trato al cliente, descuentos y promociones. Tuvieron un resultado muy satisfactorio, con un buen trato a los clientes, teniendo una buena atención y resolviendo sus dudas, logrando su fidelidad y resolviendo el problema de ventas por internet con las estrategias de marketing online y creando las nuevas redes sociales para la corporación. En cuanto a Pio Riccos, tuvo una buena fidelidad en sus clientes brindando un buen trato y a la vez hacer sentir muy seguros a sus seguidores con múltiples publicaciones sobre los protocolos de bioseguridad que cuentan. Sin embargo, Hernández (2017), en su trabajo de investigación tuvo de resultado el 38.29% en clientes de restaurantes familiares de San Miguel, San Isidro y Jesús María que presentaban un nivel alto de fidelidad en cuanto a la calidad de comida y a que tan atractiva se ve. La fidelidad es una pieza clave en los restaurantes, por ello brindan calidad en sus productos, buena presencia en los meseros, instalaciones modernas y atractivas, que el cliente se sienta cómodo con todos los servicios y áreas que brindan los restaurantes sobre todo comidas muy atractivas dando como resultado que los clientes se sienten fidelizados y contentos con lo que ven y reciben. Además, el local optó por un buen ambiente resaltando el servicio de meseros con la disponibilidad inmediata en todo momento dando así un excelente servicio.

La fidelidad en las empresas en general es importante y va de la mano con el buen trato que brindan las empresas y las estrategias de marketing que usan, confirmando la teoría de Sánchez y Ramos (2019), donde menciona que la fidelidad del cliente se basa en la lealtad que brinda a la empresa ya sea por la marca, producto, buena atención o compras constantes. La fidelidad trata de que cada venta sea el inicio de los siguientes pedidos.

En mención con el objetivo específico 3, identificar el grado de impacto del marketing digital en la habitualidad. Se demostró que la dimensión habitualidad predomina con un 49,7% en los clientes, estos resultados coinciden con Albuja (2016), donde el 80.25% de los clientes de la Botica Issafarma presentaron un nivel alto de habitualidad en sus compras de medicamentos y el 18.52% solo un nivel regular. Los encuestados afirman que vuelven a realizar sus compras en la botica porque encuentran productos de buena calidad, buena atención al realizar su compra, precios justos que se ajustan a la calidad del producto y buena respuesta por parte de los medicamentos al ingerirlos, es por ello que se sienten seguros al comprar en dicha botica por lo cual realizan sus compras frecuentemente. En cuanto al restaurante Pio Riccos, siempre está brindando seguridad en sus clientes respecto al proceso de elaboración del producto en cuanto al empaquetado para el delivery y con qué medidas de seguridad son puestas en la moto del delivery.

Brophy (2018) en su trabajo de investigación, los clientes de la empresa Caxamarca gas presentan un porcentaje del 22,60% en la dimensión habitualidad. La empresa no tiene una buena acogida en sus redes sociales, no realiza un buen contenido, no tiene una buena visibilidad en sus medios sociales, no tiene mucha interacción con sus seguidores, puesto que no cuenta con un community manager que maneje sus redes sociales y hace que su comunidad no tenga esas ganas de compartir, comentar o reaccionar a sus publicaciones, esto hace que sus clientes no tengan esa seguridad y confianza con la empresa. Realidad contraria con Pio Riccos que cuenta con un community manager que actualiza sus redes sociales diario, generando interacciones con sus seguidores para no perder la comunicación con ellos y tenerlos al tanto con los precios, promociones, sorteos y resolver cualquier duda que tengan.

Finalmente, todas las empresas requieren adaptarse a los nuevos cambios, invertir en estrategias de marketing digital puesto que cada vez hay más competitividad en el mercado. Hoy en día, las redes sociales son una herramienta clave que tiene información eficaz para tomar mejores decisiones, de tal manera que, si una empresa está conectada a la red, aumenta la efectividad de interacción con sus clientes y mejora la rapidez de respuesta. Esto va de la mano con una buena atención brindando un producto de calidad.

## **VI. CONCLUSIONES**

1.- El marketing digital si influye significativamente en la fidelización de los clientes de Pio Riccos, por lo que está en constante actualización de contenidos en sus redes sociales de WhatsApp y Facebook, publicando las promociones, precios, sorteos, videos sobre cómo elaboran y hacen el delivery de los pollos a la brasa con los protocolos de bioseguridad que se requieren, teniendo una gran interacción con su público.

2.- El marketing digital influye significativamente en la satisfacción de los clientes de Pio Riccos, debido a que el restaurante siempre está realizando publicaciones para que se aprecie el producto de calidad que puede ofrecer y el servicio de calidad que implica una atención personalizada para que el cliente se sienta seguro y satisfecho con su compra.

3.- El marketing digital influye significativamente en la fidelidad de los clientes de Pio Riccos, dado que cuentan con un ambiente agradable y los meseros están continuamente a disposición de los clientes brindando un buen trato, esto es en común con el marketing de contenido que constantemente muestra todos los protocolos de bioseguridad que tiene Pio Riccos.

4.- El marketing digital influye significativamente en la habitualidad de los clientes de Pio Riccos, puesto que el restaurante cuenta con un community manager que está siempre actualizando el contenido de sus redes sociales con promociones, sorteos, videos y fotos del producto, esto hace que se encuentre en constante comunicación e interacción con sus clientes, incitándolos a que sigan comprando con seguridad.

## **VII. RECOMENDACIONES**

Se le recomienda al gerente general de Pio Riccos utilizar diferentes herramientas de Facebook como anuncios pagados, lo cual permitirá mostrar a más personas los productos o servicios que brinda el restaurante y a su vez habrá una mayor interacción en sus redes sociales. Por ese motivo, mientras más inversión se realice, los anuncios difundidos contarán con un mayor alcance.

También se recomienda llevar a cabo un trabajo de investigación donde se pueda amplificar los datos en el aspecto de motivaciones del consumidor. De manera que, los restaurantes puedan tener una mejor visión de las necesidades de sus clientes y una mejor fidelización, por ello en este caso se sugiere técnicas como la elaboración de un focus group.

A los futuros investigadores se les recomienda hacer estudios experimentales, aplicando un plan de marketing digital para así medir el resultado de la fidelización de los clientes.

## REFERENCIAS

- Alayo, Sánchez, F. F. (2016). La estrategia de marketing viral y su relación con la fidelización de los clientes de la empresa Tawa Restobar Trujillo 2016. (Tesis de Licenciado). Universidad Privada Antenor Orrego en Trujillo. Perú.
- Albujar, R. (2016). *La fidelización de clientes y su influencia en la mejora del posicionamiento de la botica Issafarma, en la ciudad de Chepén*. (Tesis de Licenciado). Universidad Nacional de Trujillo. Perú.
- Alcaide, J. (2015). Fidelización de clientes. Editorial: Esic.  
<https://www.casadellibro.com/libro-fidelizacion-de-clientes-2-ed/9788415986898/2564036>
- Alpizar, A. (2015). Estudio de mercado para determinar el nivel de satisfacción del cliente en Estelaris Mueblerías, 2015. (Tesis de Licenciado). Universidad Autónoma del Estado de México.
- Arias, J. Villasis, M. Miranda, M. (2016). *El protocolo de investigación III: La población de estudio*. Revista Alergia México.  
<https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Arribalzaga, E. (2017). Reliability in evaluating the quality of articles Scientific. *Journal*, 2 (9), 367 – 368.  
[https://www.researchgate.net/publication/318947078\\_Reliability\\_in\\_evaluating\\_the\\_quality\\_of\\_articles\\_scientific](https://www.researchgate.net/publication/318947078_Reliability_in_evaluating_the_quality_of_articles_scientific)
- Bala, M. y Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321–339.  
[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3545505](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3545505)
- Bernal, C. (2006). Metodología de la Investigación (2da. Edición). México: Ep. Pearson
- Brophy, L. (2018). Relación entre marketing digital y fidelización de clientes de la empresa Caxamarca Gas S.A. en la ciudad de Cajamarca, 2018. (Tesis de Licenciado). Universidad Privada del Norte en Lima. Perú.

- Cajo, Tineo, L. J. (2016). Marketing online y su relación con la fidelización del cliente en la empresa corporación Kyosan EIRL – Chiclayo – 2016. (Tesis de Licenciado). Universidad Señor de Sipán en Chiclayo. Perú.
- Cangas, Guzmán J. M. (2010). *Marketing Digital: Tendencias en su apoyo al E-Commerce y Sugerencias de Implementación*. (Tesis de Licenciado). En la Universidad de Chile. Chile
- Coloma, P (2018). *Estrategias de Marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa Mami Brenda en redes sociales*. (Tesis de Licenciado). Universidad de Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Ecuador
- Concytec, (2018). Ley que modifica diversos artículos de la ley 28303, ley marco de ciencia, tecnología e innovación tecnológica; y de la ley 28613, ley del Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica.  
[https://portal.concytec.gob.pe/images/leyconcytec-18/modificacion\\_ley.pdf](https://portal.concytec.gob.pe/images/leyconcytec-18/modificacion_ley.pdf)
- Coronel, A. (2018). *Plan estratégico de marketing digital 2018- 2019 para la empresa Control - D de la ciudad de Cúcuta Norte de Santander*. (Tesis de Licenciado). Universidad Libre de Colombia Seccional Cúcuta. Colombia
- Coronado, M. Montel, R. Nava, F. Rodriguez, F. (2016) *Instituto Tecnológico de Matehuala*. Slideshare.  
<https://es.slideshare.net/FabiolaNava4/investigacin-bsica-y-aplicada-58356533>
- Díaz – De Rada, V. y Domínguez – Álvarez, J. (2017). Comparación de métodos de campo en la encuesta. *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (158), 137 – 147.  
[http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS\\_158\\_081491549663205.pdf](http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_158_081491549663205.pdf)
- Dzul, M. (2017). *Aplicación básica de los métodos científicos*. Sistema de Universidad virtual.

[https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI\\_Presentaciones/licenciatura\\_en\\_mercadotecnia/fundamentos\\_de\\_metodologia\\_investigacion/PRES38.pdf](https://www.uaeh.edu.mx/docencia/VI_Presentaciones/licenciatura_en_mercadotecnia/fundamentos_de_metodologia_investigacion/PRES38.pdf)

Enrique, P. (2018). *El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y Youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros*. (Tesis de Licenciado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas de Lima. Perú

Espinosa, J (2020). *La relación entre el uso de redes sociales como acción de marketing digital y el Brand Awareness de músicos independientes en jóvenes de 18 a 24 años en Lima Metropolitana*. (Trabajo de Bachiller). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas en Lima. Perú

Espinoza, I. (2016). Unidad de investigación científica. Tipos de muestreo. <http://www.bvs.hn/Honduras/Embarazo/Tipos.de.Muestreo.Marzo.2016.pdf>

Fleming, P. (2016). *Hablemos sobre el Marketing Interactivo*. Madrid: Esic

Fondevilla – Gascón, J., Del Olmo – Arriaga, J. y Lamelo, C. (2014). La interacción entre redes sociales y medios de comunicación: el caso de la radio en España. *ResearchGate*, (1), 1- 17

Gonzales, Torres, G. (2018). *Relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en la clínica Maria Belén S.R.L. de Cajamarca, Año 2018*. (Tesis de Licenciado). Universidad Privada del Norte en Lima. Perú.

[https://www.researchgate.net/publication/271833518\\_La\\_interaccion\\_entre\\_redes\\_sociales\\_y\\_medios\\_de\\_comunicacion\\_el\\_caso\\_de\\_la\\_radio\\_en\\_Espana](https://www.researchgate.net/publication/271833518_La_interaccion_entre_redes_sociales_y_medios_de_comunicacion_el_caso_de_la_radio_en_Espana)

Hernández, J. (2017). *La satisfacción del cliente y el nivel de fidelización en restaurantes familiares de San Miguel, San Isidro y Jesús Maria*. (Tesis de Licenciado). Universidad San Ignacio de Loyola en Lima. Perú.

Huingo, D. (2017). *El marketing digital en las redes sociales y la fidelización de los clientes del supermercado Metro de Nuevo Chimbote, 2017*. (Tesis de Licenciado). Universidad Cesar Vallejo en Lima. Perú.

Kotler, P. (2017). *Marketing 4.0: dal tradizionale al digitale*. Editorial: Hople

<https://www.torrossa.com/it/resources/an/4149998>

Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7 (4), 1 – 16.

<http://dx.doi.org/10.6007/IJARBSS/v7-i4/2821>

Lin, Z. (2020). Commercialization of Creative Videos in China in the Digital Platform Age. *Televisión & New Media*, 22 (1), 53–69.

<https://doi.org/10.1177/1527476420953583>

Maridueña, Paredes, A. J. (2015). *Plan de Marketing digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*. (Tesis de Licenciado). Universidad Politécnica Salesiana Guayaquil. Ecuador

Mondragón, M (2018). *Influencia del Marketing relacionale de redes sociales sobre la fidelización de marca: Caso fan page Pilsen en jóvenes y adultos*. (Tesis de Licenciado). Universidad de Lima. Perú

Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación cuantitativa y cualitativa (Guía Didáctica)*. Universidad Surcolombiana. Colombia

Ortiz, J. (2018). *Influencia de las estrategias de Marketing digital en la fidelización de clientes de la empresa Rebachinni, Chimbote – 2018*. (Tesis de licenciado). Universidad Cesar Vallejo en Lima. Perú

Otsuka, Y. (2015). *Marketing digital para el posicionamiento de los institutos superiores tecnológicos de Lima metropolitana*. (Tesis de Doctorado). Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Perú

Otzen, T. Manterola, C. (2017). *Técnicas de muestreo sobre una población a estudio*. Scielo. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Puelles, J. (2014). *Fidelización de marca a través de redes sociales: Caso del Fan-page de Inca Kola y el público adolescente y joven*. (Tesis de Bachiller). Universidad Católica del Perú.

- Saju, J. (2018). Strategic use of digital promotion strategies among female emigrant entrepreneurs in UAE. *International Journal of Emerging Markets*, 13 (6), 1699 – 1718.
- Sánchez – Flores, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 13 (1), 102 – 122. [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S222325162019000100008](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S222325162019000100008)
- Sánchez, Ramos, J. G. (2019). Marketing relacional y la fidelización de los clientes de hoteles 4 estrellas de San Isidro- Miraflores. (Tesis de Licenciado). Universidad San Ignacio de Loyola en Lima. Perú.
- Taneja, G. y Vij, S. (2019). Dynamics of a Digital Advertising Campaign. *ResearchGate*, (1), 1 – 7. [https://www.researchgate.net/publication/330100887\\_Dynamics\\_of\\_a\\_Digital\\_Advertising\\_Campaign](https://www.researchgate.net/publication/330100887_Dynamics_of_a_Digital_Advertising_Campaign)
- Ventura - León, J. (2017). Population or sample? A necessary difference. *Revista Cubana de Salud Pública*, 43 (3), 648 - 649. <https://www.medigraphic.com/cgi-bin/new/resumenI.cgi?IDARTICULO=76867>
- Vivanco, R. (2019). *Marketing relacional enfocada a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo, Lima, 2019*. (Tesis de Licenciado). Universidad Norbert Wiener en Lima. Perú.
- Ziliani, C y Leva, M. (2017). Towards digital loyalty programs: insights from customer medium preference segmentation. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45 (2), 195 210. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-01-2016-0012>

# **ANEXOS**





**ANEXO 02**  
**INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**  
**CUESTIONARIO**

Es muy grato presentarnos ante usted, el suscrito alumno **Cantorin Chirinos, Pedro Victor Hugo** con código de matrícula 6700296240 de la Universidad César Vallejo campus Lima Norte con mención en Ciencias de la Comunicación. La presente encuesta forma parte de la tesis titulada **Marketing Digital y Fidelización de los clientes de "Pio Riccos" en tiempos de confinamiento. Lima, 2021** el cual tiene fines exclusivamente académicos y se mantendrá en absoluta reserva.

Agradecemos su colaboración por las respuestas brindadas de la siguiente encuesta:

**INSTRUCCIONES:** Lea detenidamente las preguntas formuladas y responda con seriedad, marcando con un aspa en la alternativa correspondiente

**ESCALA AUTO VALORATIVA**

Muy de acuerdo (MA)	= 5
De acuerdo (AA)	= 4
Ni de acuerdo ni desacuerdo (NAND)	= 3
En desacuerdo (AD)	= 2
Muy en desacuerdo (MD)	= 1

Ítems / preguntas						
Variable: Marketing Digital						
		Escala de Valoración				
		5	4	3	2	1
<b>I</b>	<b>D1: Comunicación</b>					
		MA	DA	NA ND	ED	MD
1	¿La experiencia que tiene usted en las redes sociales del restaurante Pio Riccos es favorable?					
2	¿La comunicación en el Facebook del restaurante Pio Riccos es venturosa?					
3	¿En el WhatsApp del restaurante Pio Riccos hay una buena atención?					
<b>II</b>	<b>D2: Publicidad</b>					
4	¿El material audiovisual que transmite el restaurante Pio Riccos en sus redes sociales es atractiva?					
5	¿Los videos promocionales que visualiza diariamente en la cuenta de WhatsApp del restaurante Pio Riccos le agradan?					
6	¿La difusión de material visual en la cuenta de Facebook del restaurante Pio Ricos le llama la atención?					
<b>II</b>	<b>D3: Habitualidad</b>					

7	¿Usted realiza sus pedidos mediante la cuenta de Facebook del restaurante Pio Riccos?					
8	¿Usted realiza sus pedidos mediante la cuenta de WhatsApp del restaurante Pio Riccos?					
9	¿La experiencia al hacer su compra mediante los canales virtuales del restaurante Pio Riccos es favorable?					
IV	<b>D4: Promoción</b>					
10	¿Las ofertas que visualiza en las redes sociales del restaurante Pio Riccos le parece favorable?					
11	¿Las tarifas que muestra el restaurante Pio Riccos en sus medios sociales le parece adecuada?					
12	¿En el sorteo que hubo en el restaurante Pio Riccos en sus redes sociales, Usted participó interactuando en la publicación?					

Ítems / preguntas						
Variable: Fidelización						
I	D1: Satisfacción	Escala de Valoración				
		5	4	3	2	1
		MA	DA	NA ND	ED	MD
1	El servicio de delivery promocionado en las redes sociales (marketing digital) es un servicio que cumple todas las normas de bioseguridad					
2	El marketing digital referente al servicio de calidad en las redes sociales cumple con sus expectativas					
3	El marketing digital sobre la preparación de los pollos del restaurante Pio Riccos, asume usted que cumplen con un producto de calidad					
4	El marketing digital referentes a la preparación de los pollos a la brasa cumple con sus expectativas					
II	D2: Fidelidad					
5	El trato que tiene el restaurante Pio Riccos en sus redes sociales es adecuado					
6	El restaurante Pio Riccos resuelve sus dudas en las redes sociales con un trato ameno y adecuado					
7	El restaurante Pio Riccos cumple con todo lo dicho en la publicidad puesto en las redes sociales como promociones y tarifas					

8	El restaurante Pio Riccos cumple con toda la información brindada en las redes sociales como horarios, sorteos, etc.					
III	<b>D3: Habitualidad</b>					
9	El marketing digital sobre los pollos a la brasa en las redes sociales del restaurante Pio Riccos provoca comprar uno					
10	El marketing digital sobre los pollos a la brasa en las redes sociales del restaurante incita a pregunta sobre precios u ofertas					
11	La publicidad o información que brinda el restaurante Pio Riccos a sus redes sociales incita a comentar y tener interacción					
12	Está pendiente de cada post o promociones que sube el restaurante Pio Riccos a sus redes sociales					
13	Tiene la confianza suficiente en el restaurante Pio Riccos en cuanto a los protocolos de bioseguridad que muestra en el marketing digital que brinda					

### TABLA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Apellidos y nombres del experto: Mg. Alfieri Díaz Arias

Apellidos y nombres del experto: Mg. Ávila Rojas, María Inés

Apellidos y nombres del experto: Mg. Karinn Jacquelin Chávez Díaz

**Título y/o Grado: Mg. Ciencias de la Comunicación – COMUNICADOR SOCIAL**

Ph.D.....( )	Doctor..... ( )	Magister... (X)	Licenciado... ( )	Otros. Especifique
--------------	-----------------	-----------------	-------------------	--------------------

Universidad que labora: Universidad César Vallejo

Fecha: 18/11/20

### TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“Marketing Digital y Fidelización de los clientes de “Pio Riccos” en tiempos de confinamiento. Lima, 2021”**

ITEMS	PREGUNTAS	SI	NO	OBSERVACIONES
1	¿El instrumento de recolección de datos tiene relación con el título de la investigación?	x		
2	¿El instrumento de recolección de datos se mencionan las variables de investigación?	x		
3	¿El instrumento de recolección de datos, facilitará el logro de los objetivos de la investigación?	x		
4	¿El instrumento de recolección de datos se relaciona con las variables de estudio?	x		
5	¿La redacción de las preguntas es con sentido coherente?	x		
6	¿Cada una de las preguntas del instrumento de medición, se relacionan con cada uno de los elementos de los indicadores?	x		
7	¿El diseño del instrumento de medición facilitará el análisis y procesamiento de datos?	x		
8	¿El instrumento de medición, los datos serán objetivos?	x		
9	¿El instrumento de medición, usted añadiría alguna pregunta?		x	
10	¿El instrumento de medición será accesible a la población sujeto de estudio?	x		
11	¿El instrumento de medición es claro, preciso, y sencillo para que contesten y de esta manera obtener los datos requeridos?	x		
	<b>TOTAL</b>			

Mediante la tabla para evaluación de expertos, usted tiene la facultad de evaluar cada una de las preguntas marcando con "x" en las columnas de SÍ o NO. Asimismo, le exhortamos en la corrección de los ítems indicando sus

observaciones y/o sugerencias, con la finalidad de mejorar la coherencia de las preguntas sobre clima organizacional.

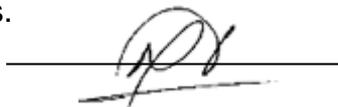
SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

Firma del experto: Mg. Alfieri Díaz Arias.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Alfieri', written over a horizontal line.

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

Firma del experto: Mg. Ávila Rojas, María Inés.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ávila', written over a horizontal line.

SUGERENCIAS: \_\_\_\_\_

Firma del experto: Mg. Karinn Jacquelin Chávez Díaz.

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Karinn', written over a horizontal line.

Coeficiente Alfa de Cronbach de la variable marketing digital

		N	%
Casos	Valido	12	100.0
	Excluido	0	,0
	Total	12	100.0

Alfa de Cronbach	N de elementos
,813	20

Coeficiente Alfa de Cronbach de la variable fidelización.

		N	%
Casos	Valido	13	100.0
	Excluido	0	,0
	Total	13	100.0

Alfa de Cronbach	N de elementos
,802	20



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, RIOS INCIO FELIPE ANDERSON, docente de la FACULTAD DE DERECHO Y HUMANIDADES de la escuela profesional de CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE PIO RICCOS EN TIEMPOS DE CONFINAMIENTO. LIMA, 2021", cuyo autor es CANTORIN CHIRINOS PEDRO VICTOR HUGO, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 24 de Julio del 2021

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
RIOS INCIO FELIPE ANDERSON <b>DNI:</b> 44198255 <b>ORCID</b> 0000-0001-7049-8869	Firmado digitalmente por: FRIOSI el 24-07-2021 08:48:30

Código documento Trilce: TRI - 0146116